

Richard Graf

# Presselandschaft – Masse statt Klasse?

## Von den Schwierigkeiten in Luxemburg professionellen Journalismus zu betreiben

Auf den ersten Blick ist Luxemburg eine Art Medienparadies – zumindest bezüglich der gedruckten Presse. Wo auf der Welt gibt es für etwas mehr als eine halbe Million Menschen (sofern man die Grenzgänger in die Rechnung miteinbezieht) sechs gestandene Tageszeitungen, eine noch größere Zahl an Wochenblättern und ein schier unüberschaubares Meer an Magazinen, die sich zumindest in der Machart kaum von ähnlichen Publikationen im Ausland unterscheiden?

„Kein Wunder, bei der großzügigen Pressehilfe“, werden viele sagen. Tatsächlich investiert der Luxemburger Staat pro Jahr gut 8 Millionen Euro in die direkte Pressehilfe – nicht eingerechnet die Kosten, die für den vergünstigten Versandtarif innerhalb des Landes entstehen. Legt man diese Summe auf die inzwischen etwas mehr als 500 offiziell anerkannten JournalistInnen um, so ergibt sich immerhin eine Pro-Kopf-Subvention von rund 16 000 Euro. Doch auch wenn die Pressehilfe – die seit ihrer Deplafonierung Ende der 1990er Jahre nicht mehr als „aide à la presse écrite“, sondern als „promotion de la presse“ betitelt wird – sicherlich ein wichtiger Beitrag für die Pressevielfalt in

Luxemburg bedeutet, so ist dies nicht deren einziger Erklärungsgrund.

Die Pressehilfe wird in der Hauptsache nämlich gar nicht darauf verwandt, die Arbeitsbedingungen der JournalistInnen oder gar ihre Fortbildung zu finanzieren.

---

**Um ihre Auflagen überhaupt auf ein wirtschaftlich tragbares Niveau hieven zu können, betreiben viele eine Art Massenjournalismus.**

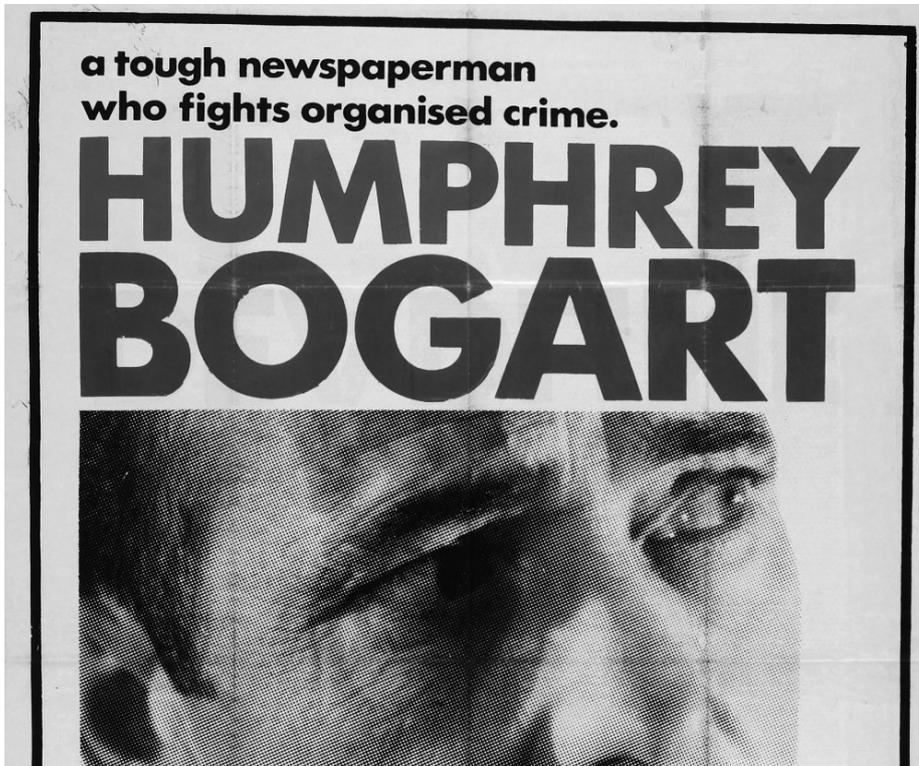
---

Nein, denn im reichen Luxemburg wird alles daran gesetzt, die Printprodukte möglichst billig zu halten. Während ein Jahres-Abo der *FAZ* mit über 500 Euro zu Buche schlägt, verlangen die beiden größten Tageszeitungen Luxemburgs nur etwa halb so viel Geld von ihren AbonnentInnen. Dass es neben den konventionellen Abo-Zeitungen jetzt auch noch mehrere Gratisblätter gibt, erhöht zudem nicht die Bereitschaft der Leser, mehr Geld für Qualitätsjournalismus hinzublättern. Und auch das Internet hat das Seine dazu beigetragen, dass viele glauben, Informationen gebe es grundsätzlich zum Nulltarif.

Mehr Masse statt Klasse? Der Vorwurf ist nicht unberechtigt, doch trifft er weniger

die MacherInnen, also die schreibende Zunft, als ein verlegerisches Umfeld, das Auflagensteigerungen vor allem durch immer breiter angelegte Printprodukte zu erreichen sucht. Denn auch im subventionierten Luxemburger Pressewald geht nichts ohne die viel begehrten Werbeeinnahmen. Und die werden anhand der Reichweite einer bestimmten Publikation berechnet. Auch wenn das Werbeaufkommen in Luxemburg langfristig gewachsen ist, so hat die zunehmende Zahl der Akteure und vor allem das Aufkommen neuer Medien dazu geführt, dass für den klassischen Printjournalismus tendenziell immer weniger Geld zur Verfügung steht. Das ist freilich keine Besonderheit des Luxemburger Pressemarktes. Während hierzulande gerade in den letzten 15 Jahren noch neue, nachhaltige Zeitungsprojekte entstanden sind, so setzt sich in unseren Nachbarländern das Siechtum der klassischen Presse fort. Das bleibt dort nicht ohne Folgen auf die Arbeitsbedingungen der JournalistInnen – bis hin zu prekären Arbeitsverhältnissen oder gar Arbeitslosigkeit.

In Luxemburg sind wir noch nicht so weit. Trotzdem ist die Stimmung unter den JournalistInnen kaum als gut zu bezeichnen. Davon zeugen auch die vielen Berufs-AussteigerInnen, die als Pressespre-



Humphrey Bogart spielt den Zeitungsherausgeber, der es mit der New Yorker Mafia anlegt in *Deadline U.S.A.* (1952)

cher dieses oder jenes Verbandes die viel geliebte journalistische Unabhängigkeit mit bis dahin unbekanntem materiellen Vorteilen eintauschen, geregelte Arbeitszeiten inklusive.

Um ihre Auflagen überhaupt auf ein wirtschaftlich tragbares Niveau heben zu können, betreiben viele eine Art Massenjournalismus. Die Basisinformation wird tagtäglich von jeweils zwei oder drei Dutzend JournalistInnen auf eine ähnliche Weise aufbereitet. Daneben ist dann ebenfalls eine Heerschar an Fotografinnen unterwegs, um die vielen Events, Pressekonferenzen, Begrüßungs- oder Einweihungszeremonien abzudecken.

Doch auch für die Öffentlichkeitsarbeit der zahlreichen Verbände, Organisationen und sonstigen Akteure ist dieser Mediengau nicht unbedingt von Vorteil. Um im Meer der Überinformation zu bestehen, wird jede noch so kleine Information in eine großangelegte Medienkampagne umdefiniert. Kein Pressecommuniqué ohne entsprechende Pressekonferenz, keine Pressekonferenz ohne angegliederte Agape... Der Blick auf den redaktionsinternen Terminkalender lässt erahnen, wie so manche

sich das Leben der JournalistInnen vorstellen: Viel herumkommen, viel „socialising“ und dann alle paar Tage ein Artikelchen produzieren, so ganz nebenbei.

---

**Das viele schöne Geld, das in  
Luxemburg an und in den Medien  
verdient wird, es fließt eher in die  
Luxuskarossen für die Chefetagen,  
als in den Auf- und Ausbau  
der eigenen Zunft.**

---

Auch wer nicht in einem der Medien arbeitet, welches sich diesem allumfassenden Journalismus verschrieben hat, kommt nicht umhin, sich den Erwartungen einer medial übersättigten Öffentlichkeit unterzuordnen. Dabei kommt es weniger darauf an, was man schreibt, sondern dass man schreibt – kritischer Journalismus ist weder erwünscht, noch wird er erwartet. Fühlt jemand sich oder seinen Club nicht angemessen dargestellt, droht auch gleich der Liebesentzug – von Abo-Abbestellung bis hin zum Anzeigen-Boycott. Während JournalistInnen solche Drohgebärden schon allein aus deontologischen Gründen ignorieren muss(t)en, reagieren die

Geschäftsführer durchaus umso sensibler auf solche Signale.

So gesehen ist die Unabhängigkeit der Presse eher durch diese spezielle ökonomische Situation, als durch direktes Eingreifen der Politik bedroht. Ein Ausweg ist nicht in Sicht. Der Druck hin zu immer mehr und immer bunter nimmt weiter zu. Und hat einer ein neues Konzept erdacht, das irgendwie funktioniert, dann gibt es sofort zwei, drei Nachahmer, die die neugewonnene Unabhängigkeit gleich wieder zurechtstutzen. Die Vielfalt besteht nur vordergründig, im Backoffice läuft fast überall das gleiche Spielchen ab.

Es sei erlaubt zu träumen: Wenn von den 500 anerkannten JournalistInnen zehn Prozent abbestellt wären, um an anerkannten, aufbauenden Fortbildungen teilzunehmen (also alle zehn Jahre ein Sabbatjahr für jeden!) und weitere zehn Prozent freigestellt wären, um investigativen, also auch ergebnisoffenen Journalismus zu betreiben, dann wären alle die Ausgaben, Hefte und Magazine zwar um gut ein Fünftel dünner, die LeserInnen aber nicht schlechter bedient.

Doch der viel beschworene Konkurrenzgedanke vereitelt solche Hirngespinnste: Journalistische Fortbildung ist in Luxemburg so gut wie unbekannt. Das viele schöne Geld, das in Luxemburg an und in den Medien verdient wird, es fließt eher in die Luxuskarossen für die Chefetagen, als in den Auf- und Ausbau der eigenen Zunft. Der Presserat versucht zwar seit Jahren zumindest den jungen KollegInnen einige handwerkliche Grundkenntnisse vor allem über die Luxemburger Besonderheiten nahe zu bringen, doch scheitert dieses Unterfangen am schieren Mangel an personellen Ressourcen. Aber es gibt noch Hoffnung: Der Presserat hat nach vier Jahrzehnten seiner Existenz seinen Apparat von einer Halbtagsstelle auf eine Ganztagsstelle glatt verdoppelt. ♦